March 2003

Agri-Food Sector Profile - Pacific Northwest - USA

THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

Consulate General of Canada in Seattle
412 Plaza 600 Building
Sixth Avenue and Stewart Street
Seattle, WA 98101-1286
Contact: Doug McCracken, Business Development Officer
Tel.: (206) 770-4080
Fax: (206) 443-9735
E-mail: doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.can-am.gc.ca/seattle

MARKET OVERVIEW

The United States is Canada's top priority market for agri-food exports, holding 67.2% of its export market share. In August 2002, Canadian agri-food exports to the United States were valued at $11.3 billion[1], a 6.1% increase from the same period last year.

The Pacific Northwest region includes the states of Alaska, Idaho, Oregon and Washington and represents nearly 11 million consumers--approximately 4% of the U.S. market. Situated approximately one hundred miles from the Canadian border is Seattle, the principal city in the Pacific Northwest. The Seattle area hosts a market of nearly four million consumers, of which over 300 000 originate from Canada. Consequently, the region's close proximity to the Canadian border presents many opportunities for Canadian exporters in the agri-food sector.

Seattle is one of the more popular test markets in the United States due to its manageable size, consumer demographics, high income per capita and isolation from adjacent population centres. The median age of the population is 35.3 years old, with the majority being 25 years or older. Generally, Seattlelites are highly educated and their salary levels are among the highest in the nation. As a result, these consumers are willing to try new products, and are likely to splurge on gourmet meals or specialty foods.

Over the last decade, the specialty foods market has benefited from growing consumer interest in personal health and high-quality food products. The specialty food market in the United States is extremely broad in terms of product categories. Traditionally, it has included specialty baked goods, cereals and cereal-based products, sauces, dressings, vinegars and oils, meats, dairy products, specialty beverages such as herbal teas, herbs and spices and ethnic food. However, the specialty food market has expanded recently to include products that target specific niche markets, such as health, gourmet and organic foods.

In 2002, sales of gourmet or specialty foods are expected to exceed $54 billion. Sales of organic foods in the United States are expected to reach over $17 billion in 2002 and close to $31 billion in 2005.

OPPORTUNITIES

Although the U.S. economy has experienced a slowdown, consistent growth of the gourmet, organic and health foods market should provide Canadian companies with good opportunities for accessing the U.S. agri-food market. The Pacific Northwest's natural affinity to Canada's Western provinces, inclination to try new products and propensity to consume imported, gourmet and specialty foods have and will continue to provide opportunities well out of proportion to its population and economic power.

For the most part, the U.S. market is largely self-sufficient in terms of organic foods. However, the rapid growth of the organic food industry will provide Canadian suppliers with excellent prospects. A growing number of consumers are seeking out healthy alternatives to everyday products and Canadian suppliers of new, unique, or niche products may be able to develop a presence in the market. Those that emphasize convenience, great taste and diversity will flourish in the Pacific Northwest.

Canadian manufacturers of organic foods should benefit from consumer perceptions of Canada as a clean, pure and unspoiled source of foods. In addition, nutraceutical manufacturers are increasingly looking for foreign suppliers of organic or natural ingredients to use in the preparation of finished products.

Food trade shows offer many advantages to prepared exporters. Since they attract a large number of potential retail and wholesale buyers, trade shows present a cost-effective method of marketing and sales.

Trade Shows

- Northwest Foodservice Show, March 29-31, 2003 at the Oregon Convention Center in Portland (http://www.foodshownw.com/).

KEY PARTICIPANTS

As a popular test market in the United States, Seattle is home to a good mix of small, medium and large grocery chains, including stores targeting gourmet and specialty foods. Some grocery retailers in the area include Safeway, Albertsons, QFC, WalMart and Costco.

Key players selling specialty foods in Seattle include Whole Foods Market and Fred Meyer's. Whole Foods Market--the second-largest natural foods retailer in the United States, based in Austin, Texas--experienced a 21% increase in sales in 2001, nearing $3.6 billion. Fred Meyer's, an affiliate to the family of Kroger Co. grocery retailers, has responded to increased demand for specialty foods by offering a broad selection of wines, and introducing a farmer's market concept produce section and live lobster and crab tanks.

Foreign competitors in the U.S. specialty foods market include Mexico, France, Italy, the Netherlands, Indonesia, Brazil, Colombia, the United Kingdom and Australia.

With the growth of the natural and organic food market, both within the United States and internationally, the number and type of organic producers/manufacturers has changed dramatically over the last decade. There are currently 560 certified organic farmers in Washington state, an 89% increase from 1997. The number of large producers has also increased substantially and products from many countries around the world are available in the U.S. market. In addition, the presence of large multinational companies has increased significantly, although most of these companies entered the market by acquiring smaller producers. Companies such as Novartis, Danone and Nestle all produce natural organic products that can be found in the Pacific Northwest.

Canadian Position

The Canada-U.S. Free Trade Agreement and the North American Free Trade Agreement provide Canadian companies with a competitive advantage over other foreign suppliers, as they make exporting to the United States easier and less expensive. Although Canadian companies may face fierce competition from established U.S. products and other foreign exports, the moderately sized Seattle market attracts less competition than larger U.S. markets.

A wide range of Canadian food and beverages have found markets in the Pacific Northwest, including apples, honey, hams, beer, tea, cheese, bacon, juices, pasta, sausage, cookies, wieners, cereal, lobsters and fresh fish, fresh meats, spirits, pie shells, preserves, perogies, crumpets, crackers, bottled water, fruit leather, pizza crusts, maple syrup and a variety of desserts.

By focussing on niche markets, Canadian companies have also been able to capitalize on opportunities in areas where the Pacific Northwest is rich in agricultural resources. For instance, B.C. growers have established a market for specialty apples such as the Spartan in Washington, one of the world's largest apple-producing regions. The Pacific Northwest is also one of the world's largest potato producers and Alberta growers are providing seed potatoes to the region. In 2002, Canada exported close to $135-million worth of potatoes, a 78% increase from 2001. Furthermore, regardless of the Pacific Northwest's large fishing fleet, fish and seafood, namely fresh salmon and shellfish, are among Canada's top 20 exports to the United States at a value of $3.3 billion.

PUBLIC-SECTOR CUSTOMERS

The U.S. specialty food market is mature and constantly evolving. Both domestic and foreign competition fight for limited shelf space and consumer loyalty. The introduction of a new product often results in the displacement of an existing one. As a result, distributors and retailers have significant bargaining power.

Although natural food stores can be found throughout the United States, certain regions have a significantly higher proportion of stores than other regions. For example, the Pacific region accounts for approximately 25% of all natural food stores as consumers in this region tend to be more health and trend conscious.

Key customers responding to the growing demand for specialty foods, including organic food and health food, are distributors or wholesalers, restaurants, specialty food retailers and supermarkets.

More often, many large retailers have cut levels in the distribution process. These retailers operate their own warehouses and distribution centres and buy directly from food brokers or, occasionally, manufacturers. Perishable goods are often sold directly from manufacturers to wholesalers and occasionally to retail buyers.

Canadian companies will find advantages to hiring a local food broker when approaching the U.S. market. Typically, U.S. buyers demand frequent sales calls and appreciate the assurance of a local contact. Food brokers allow companies with limited personnel and financial resources to reach a broad client base.

KEY CONTACTS

Canadian Contacts

Consulate General of Canada in Seattle
412 Plaza 600 Building
Sixth Avenue and Stewart Street
Seattle, WA 98101-1286
Contact: Doug McCracken, Business Development Officer
Tel.: (206) 770-4080
Fax: (206) 443-9735
E-mail: doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.can-am.gc.ca/seattle

Agriculture and Agri-Food Canada
International Markets Bureau
930 Carling Ave., 10th Floor
Ottawa, ON K1A 0C5
Contact: Brenda P. Jack, Senior International Market Development Officer
Tel.: (613) 759-1589
Fax: (613) 759-7506
E-mail: jackb@agr.gc.ca
Internet: http://www.agr.gc.ca

Canadian Association of Specialty Foods
PO Box 96509
Maple, ON L6A 1W5
Tel.: (905) 761-9951 or 1-888-726-9598
Fax: (905) 761-9958
Internet:
http://www.cfta ca/casf/casf.html

Department of Foreign Affairs and International Trade
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Market Support Division (TCM)
Contact: Richard Philippe, Trade Commissioner
Tel.: (613) 995-1773
Fax: (613) 943-8820
E-mail: richard.philippe@dfait-maeci.gc.ca

United States Business Development Division (NUB)
Contact: Dan Mrkich, Trade Commissioner
Tel.: (613) 995-0759
Fax: (613) 944-9119
E-mail: dan.mrkich@dfait-maeci.gc.ca

Food Beverage Canada
17311 - 103rd Ave., Suite 201
Edmonton, AB T5S 1J4
Tel.: 1-800-493-9767 or (780) 486-9679
Fax: (780) 484-0985
Internet:
http://www.foodbeveragecanada.com

U.S. Contacts

Embassy of the United States of America
490 Sussex Drive
Ottawa, ON K1N 1G8
Tel.: 613.238.5335
Fax: 613.688.3082
Internet: http://usembassycanada.gov/

Commercial Service
Tel.: (613) 688-5217
Fax: (613) 238-5999
Email: ottawa.office.box@mail.doc.gov
Internet:
http://www.buyusa.gov/canada/en/

U.S. Department of Agriculture (USDA)
14th Street and Independence Avenue SW
Washington DC 20250
Tel.: (202) 720-2791
Internet: http://www.usda.gov

Note: All USDA offices are accessible from the main telephone number.

Food Safety and Inspection Service (FSIS)
Tel.: (202) 720-7025
Fax: (202) 205-0158

Food Marketing Institute
655 15th St., NW
Washington, DC 20005
Tel.: (202) 452-8444
Fax: (202) 429-4519
E-mail: fmi@fmi.org
Internet: http://www.fmi.org

Internet: http://www.fsis.usda.gov

BIBLIOGRAPHY

Canada. Agriculture and Agri-Food. *Canada's International Business Strategy*. 2001-2002.

------. *Trade Statistics*. "Export - Agri-Food for January to August 2002." Downloaded from **http://ats.agr.ca/stats/trade_summary/e3274.htm** on December 19, 2002

Canada. Department of Foreign Affairs and International Trade. "Agri-Food Sector Profile-Pacific Northwest United States," January 2001. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=5579** on December 10, 2002.

------. "The Natural/Organic Food Market in the United States," April 2001. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=5622** on December 10, 2002.

------. "The Specialty Food Market in the United States," November 2001. Downloaded from **http://www.infoexport.gc.ca/ie-en/DisplayDocument.jsp?did=6581** on December 10, 2002.

Canada. Statistics Canada. *World Trade Atlas*. "Canadian Exports with U.S. States of Fish and Seafood [HS Code 03]," 2001.

------. "Canadian Exports with U.S. States of Potatoes [HS Code 0701]," 2001.

Knight-Ridder Tribune Business News: Seattle Times. "Organic Gains Seal of Approval in Seattle Area," October 2, 2002.

------. "Seattle-Area Supermarkets Encourage Repeat Visits with Non-Grocery Services," September 29, 2002.

------. "Supermarket Chains see Appetite for Gourmet Foods in Seattle Area," November 5, 2002.

Useful Internet Sites

Agri-Food Trade Service:
http://ats.agr.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade:
http://www.dfait-maeci.gc.ca

Food Beverage Canada:
http://www.foodbeveragecanada.com

Food Marketing Institute:
http://www.fmi.org

InfoExport:
http://www.infoexport.gc.ca

U.S. Department of Agriculture:
http://www.usda.gov

---

[1] All monetary amounts are expressed in Canadian dollars, unless otherwise indicated. The conversion rate to Canadian dollars is based on IDD Information Services, *Tradeline*, December 2002.

Is this site for you? | Our Commitment
Our Market Reports and our Services Abroad by Industry, by Country
Link to Other Services

Last Updated:
2003/06/18 Top of Page Important Notices

Profil du secteur agroalimentaire

États américains du Nord-Ouest du Pacifique (mars 2003)

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

Consulat général du Canada à Seattle
412 Plaza 600 Building
Sixth Avenue and Stewart Street
Seattle, WA 98101-1286
Contact : M. Doug McCracken, agent de promotion du commerce
Tél. : (206) 770-4080
Téléc. : (206) 443-9735
Courriel : doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.can-am.gc.ca/seattle

APERÇU DU MARCHÉ

Les États-Unis constituent le marché d'exportation prioritaire du Canada pour les produits agroalimentaires, leur part de ce marché s'établissant à 67,2 %. En août 2002, les exportations agroalimentaires canadiennes à destination des États-Unis ont été évaluées à 11,3 milliards de dollars[1], ce qui représente une hausse de 6,1 % par rapport à la même période l'an passé.

La région du Nord-Ouest du Pacifique comprend les États de l'Alaska, l'Idaho, l'Oregon et Washington et compte près de 11 millions de consommateurs – environ 4 % du marché américain. Seattle, qui se trouve à environ cent milles de la frontière canadienne, est la principale ville du Nord-Ouest du Pacifique. La région de Seattle constitue un marché de près de quatre millions de consommateurs, parmi lesquels plus de 300 000 sont originaires du Canada. Par conséquent, comme elle est située à proximité de la frontière canadienne, la région offre plusieurs débouchés aux exportateurs canadiens dans le secteur agroalimentaire.

Seattle est un des marchés-tests américains les plus attrayants du fait de la taille raisonnable de son marché, des caractéristiques socio-économiques de ses consommateurs, du revenu élevé par habitant et de son éloignement des grands centres démographiques adjacents. L'âge médian de la population est de 35,3 ans, et la majorité est âgée de 25 ans ou plus. En général, les habitants de Seattle sont très

[1] Sauf indication contraire, tous les montants sont exprimés en dollars canadiens. Le taux de change est tiré de la base de données *Tradeline* d'IDD Information Services, décembre 2002.

instruits et leurs niveaux de rémunération figurent parmi les plus élevés au pays. Il s'agit donc de consommateurs disposés à essayer de nouveaux produits et enclins à faire de folles dépenses pour des repas gastronomiques et des aliments de spécialité.

Au cours des dix dernières années, le marché des aliments de spécialité a bénéficié de l'intérêt grandissant des consommateurs à l'égard de leur santé et des produits alimentaires de grande qualité. Aux États-Unis, le marché des aliments de spécialité est extrêmement vaste en raison des nombreuses catégories de produits qu'il comporte. Par le passé, ce marché comprenait produits de boulangerie, céréales et produits céréaliers, sauces, vinaigrettes, vinaigres et huiles, viandes, produits laitiers, boissons (tisanes), herbes et épices et aliments ethniques. Cependant, il a récemment pris de l'expansion avec l'ajout de produits ciblant des créneaux bien précis, comme les aliments de santé, gastronomiques et biologiques.

En 2002, on prévoit que les ventes d'aliments gastronomiques ou de spécialité dépasseront 54 milliards de dollars. Les ventes d'aliments biologiques aux États-Unis devraient excéder 17 milliards de dollars en 2002 et atteindre près de 31 milliards en 2005.

DÉBOUCHÉS

Même si les États-Unis ont connu un ralentissement économique, la croissance soutenue du marché des aliments gastronomiques, biologiques et de santé devrait offrir des débouchés intéressants aux entreprises canadiennes voulant établir une présence sur le marché agroalimentaire américain. L'affinité naturelle de la région du Nord-Ouest du Pacifique avec les provinces de l'Ouest du Canada ainsi que la propension de ses résidents à faire l'essai de nouveaux produits et à consommer des aliments importés, gastronomiques et de spécialité offrent et continueront d'offrir un nombre exceptionnel de débouchés par rapport à sa population et à sa puissance économique.

Pour l'essentiel, le marché américain est autosuffisant pour ce qui est des aliments biologiques. Cependant, la croissance rapide de cette industrie offrira aux fournisseurs canadiens d'excellentes possibilités de s'y tailler une place. Un nombre croissant de consommateurs recherchent des produits de santé pour remplacer les produits ordinaires, ce qui pourrait permettre aux fournisseurs canadiens de produits nouveaux, uniques ou de produits-créneaux, de renforcer leur présence sur le marché. Ceux qui mettent l'accent sur le côté pratique, le bon goût et la diversité des produits connaîtront le succès dans la région du Nord-Ouest du Pacifique.

Les fabricants canadiens d'aliments biologiques devraient bénéficier de l'attitude des consommateurs à l'égard du Canada, dans lequel ils voient une source propre, pure et non contaminée de produits alimentaires. En outre, les fabricants d'aliments nutraceutiques recherchent de plus en plus des fournisseurs étrangers d'ingrédients biologiques ou naturels à utiliser dans la préparation de produits finis.

Les foires alimentaires offrent de nombreux avantages aux exportateurs préparés. Comme elles attirent un grand nombre d'acheteurs au détail et de grossistes potentiels, les foires commerciales constituent une stratégie de commercialisation et de vente rentable.

Foires commerciales

- Northwest Foodservice Show (foire sur les services alimentaires du Nord-Ouest du Pacifique), du 29 au 31 mars 2003, au Oregon Convention Center, à Portland (http://www.foodshownw.com/).

PRINCIPAUX ACTEURS

En tant que marché-test attrayant aux États-Unis, Seattle compte un bon éventail de petites, moyennes et grandes chaînes d'alimentation, dont des magasins spécialisés dans les aliments gastronomiques et de spécialité. Safeway, Albertsons, QFC, WalMart et Costco sont quelques-uns des détaillants en alimentation présents dans la région.

Parmi les principaux vendeurs d'aliments de spécialité à Seattle, on trouve Whole Foods Market et Fred Meyer's. Whole Foods Market, dont le siège est à Austin, au Texas, et qui est le deuxième détaillant d'aliments naturels aux États-Unis, a enregistré une hausse de 21 % de ses ventes en 2001, celles-ci totalisant près de 3,6 milliards de dollars. Fred Meyer's, une société apparentée aux détaillants en alimentation Kroger, a répondu à la demande croissante d'aliments de spécialité en offrant une gamme variée de vins, en introduisant le concept de marché en plein air pour la section des fruits et légumes frais et en disposant des viviers à homards et à crabes dans ses magasins.

Parmi les concurrents étrangers présents sur le marché des aliments de spécialité aux États-Unis, on trouve le Mexique, la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Indonésie, le Brésil, la Colombie, le Royaume-Uni et l'Australie.

Avec la croissance du marché des aliments naturels et biologiques, aux États-Unis comme ailleurs dans le monde, le nombre et le type de producteurs/fabricants de produits biologiques ont profondément changé au cours des dix dernières années. À l'heure actuelle, on compte 560 agriculteurs biologiques certifiés dans l'État de Washington, soit une augmentation de 89 % par rapport à 1997. Il y a nettement plus de gros producteurs et l'on trouve aujourd'hui des produits de nombreux pays étrangers sur le marché américain. En outre, il y a beaucoup plus de grandes sociétés multinationales, encore que la plupart d'entre elles ne soient entrées sur le marché que par le biais de l'acquisition de petits producteurs. Des sociétés telles que Novartis, Danone et Nestlé produisent toutes des produits naturels ou biologiques qui sont vendus dans la région du Nord-Ouest du Pacifique.

Position du Canada

L'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et l'Accord de libre-échange nord-américain donnent aux entreprises canadiennes un avantage sur les autres fournisseurs étrangers, sur le plan de la concurrence, puisqu'ils facilitent l'exportation vers les États-Unis et la rendent moins coûteuse. Même si les entreprises canadiennes doivent faire face à la concurrence acharnée que livrent les produits américains établis et autres produits étrangers exportés, il reste que le marché moyen de Seattle attire moins la concurrence que les marchés américains plus importants.

Bon nombre de boissons et d'aliments canadiens se sont taillés une place sur le marché du Nord-Ouest du Pacifique, entre autres les suivants : pommes, miel, jambons, bière, thé, fromage, bacon, jus, pâtes, saucisses, biscuits, saucisses fumées, céréales, homards et poisson frais, viandes fraîches, boissons spiritueuses, croûtes de tarte, fruits en conserve, piérogues, crumpets, craquelins, eau embouteillée, pâtes de fruits déshydratés, croûtes de pizza, sirop d'érable et plusieurs desserts.

En se concentrant sur les marchés à créneaux, les entreprises canadiennes ont également pu exploiter des possibilités dans des segments dans lesquels la région du Nord-Ouest du Pacifique est riche en ressources agricoles. Par exemple, les agriculteurs de la Colombie-Britannique ont établi un marché pour les pommes de spécialité, comme les Spartan, dans l'État de Washington, une des régions productrices de pommes les plus importantes au monde. La région du Nord-Ouest du Pacifique est également une des principales productrices de pommes de terre au monde, et les agriculteurs de l'Alberta l'approvisionnent en pommes de terre de semence. En 2002, le Canada a exporté pour près de 135 millions de dollars de pommes de terre, ce qui représente une augmentation de 78 % par rapport à 2001. De plus, en dépit de l'importante flottille de pêche de la région du Nord-Ouest du

Pacifique, le poisson et les fruits de mer, à savoir le saumon ainsi que les mollusques et les crustacés frais, figurent parmi les 20 produits canadiens les plus exportés vers les États-Unis, leur valeur s'établissant à 3,3 milliards de dollars.

CLIENTS DU SECTEUR PUBLIC

Le marché américain des aliments de spécialité est mature et évolue continuellement. Les concurrents américains et étrangers se disputent l'espace d'étalage limité ainsi que la loyauté des consommateurs. La mise en marché d'un nouveau produit entraîne souvent le déplacement d'un produit déjà établi. Par conséquent, les distributeurs et les détaillants ont un pouvoir de négociation considérable.

Bien qu'on trouve des magasins d'aliments naturels un peu partout aux États-Unis, ils sont en bien plus grande concentration dans certaines régions. Par exemple, environ 25 % des magasins d'aliments naturels sont situés dans la région du Pacifique, où les consommateurs sont en général plus enclin à suivre la tendance et à s'occuper de leur santé.

Les principaux clients répondant à la demande croissante d'aliments de spécialité, dont les aliments biologiques et de santé, sont les distributeurs ou les grossistes, les restaurants, les détaillants d'aliments de spécialité et les supermarchés.

Bon nombre de gros détaillants ont éliminé des étapes dans le processus de distribution. Ces détaillants ont leurs propres entrepôts et centres de distribution et achètent directement de courtiers en alimentation ou, à l'occasion, de fabricants. Les denrées périssables sont souvent vendues, par les fabricants, directement à des grossistes et parfois à des acheteurs au détail.

Il est avantageux pour les entreprises canadiennes qui envisagent de percer sur le marché américain de faire appel à un courtier en alimentation sur place. En général, les acheteurs américains exigent des visites régulières de représentants et le fait d'avoir un contact sur place les rassure. Les courtiers en alimentation permettent aux entreprises ayant des ressources humaines et financières limitées de joindre un grand bassin de clients.

PRINCIPAUX CONTACTS

Canada

Consulat général du Canada à Seattle
412 Plaza 600 Building
Sixth Avenue and Stewart Street
Seattle, WA 98101-1286
Contact : M. Doug McCracken, agent de promotion du commerce
Tél. : (206) 770-4080
Téléc. : (206) 443-9735
Courriel : doug.mccracken@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.can-am.gc.ca/seattle

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau des marchés internationaux
930, avenue Carling, 10e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Contact : Mme Brenda P. Jack, agente principale de développement des marchés internationaux
Tél. : (613) 759-1589
Téléc. : (613) 759-7506
Courriel : jackb@agr.gc.ca
Internet : http://www.agr.gc.ca

Association canadienne des aliments fins
PO Box 96509
Maple (Ontario) L6A 1W5
Tél. : (905) 761-9951 ou 1-888-726-9598
Téléc. : (905) 761-9958
Internet : http://www.cfta.ca/casf/casf.html

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Contact : M. Richard Philippe, délégué commercial
Tél. : (613) 995-1773
Téléc. : (613) 943-8820
Courriel : richard.philippe@dfait-maeci.gc.ca

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis (NUB)
Contact : M. Dan Mrkich, délégué commercial
Tél. : (613) 995-0759
Téléc. : (613) 944-9119
Courriel : dan.mrkich@dfait-maeci.gc.ca

Food Beverage Canada
(Aliments et boissons Canada)
17311 - 103rd Ave., Suite 201
Edmonton (Alberta) T5S 1J4
Tél. : 1-800-493-9767 ou (780) 486-9679
Téléc. : (780) 484-0985
Internet : http://www.foodbeveragecanada.com

États-Unis

Ambassade des États-Unis d'Amérique
490, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 1G8
Tél. : (613) 238-5335
Téléc. : (613) 688-3082
Internet : http://usembassycanada.gov/

Service Commercial
Tél. : (613) 688-5217
Téléc. : (613) 238-5999
Courriel : ottawa.office.box@mail.doc.gov
Internet : http://www.buyusa.gov/canada/en/

Food Marketing Institute
(Institut du marketing des aliments)
655 15th St., NW
Washington, DC 20005
Tél. : (202) 452-8444
Téléc. : (202) 429-4519
Courriel : fmi@fmi.org
Internet : http://www.fmi.org

U.S. Department of Agriculture (USDA)
(Département de l'agriculture des États-Unis)
14th Street and Independence Avenue SW
Washington DC 20250
Tél. : (202) 720-2791
Internet : http://www.usda.gov
Note : Tous les bureaux du USDA peuvent être joints à partir du numéro principal.

Food Safety and Inspection Service (FSIS)
(Service de salubrité et d'inspection des aliments)
Tél. : (202) 720-7025
Téléc. : (202) 205-0158
Internet : http://www.fsis.usda.gov

BIBLIOGRAPHIE

Canada. Agriculture et Agroalimentaire. *Stratégie canadienne pour le commerce international*, 2001-2002.

———. *Statistiques commerciales,* « Exportations agroalimentaires pour janvier à août 2002 », téléchargé de l'adresse **http://ats.agr.ca/stats/trade_summary/f3274.htm**, le 19 décembre 2002.

Canada. Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. « Profil du secteur agroalimentaire : Nord-Ouest du Pacifique, États-Unis », janvier 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=5579,** le 10 décembre 2002.

———. « Le marché des produits alimentaires naturels/biologiques aux États-Unis », avril 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=5622**, le 10 décembre 2002.

———. « Le marché de l'alimentation spécialisée aux États-Unis », novembre 2001, téléchargé de l'adresse **http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=6581**, le 10 décembre 2002.

Canada. Statistique Canada. *World Trade Atlas.* « Exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers les États-Unis [Code SH 03] », 2001.

———. « Exportations canadiennes de pommes de terre vers les États-Unis [Code SH 0701] », 2001.

Knight-Ridder Tribune Business News: Seattle Times, « Organic Gains Seal of Approval in Seattle Area », 2 octobre 2002.

———. « Seattle-Area Supermarkets Encourage Repeat Visits with Non-Grocery Services », 29 septembre 2002.

———. « Supermarket Chains see Appetite for Gourmet Foods in Seattle Area », 5 novembre 2002.

SITES INTERNET UTILES

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international : **http://www.dfait-maeci.gc.ca**

Food Beverage Canada : **http://www.foodbeveragecanada.com**

Food Marketing Institute : **http://www.fmi.org**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

U.S. Department of Agriculture : **http://www.usda.gov**